

<<引爆营销创意>>

图书基本信息

书名：<<引爆营销创意>>

13位ISBN编号：9787801883810

10位ISBN编号：7801883810

出版时间：2005-8

出版时间：现代出版社

作者：许长田

页数：225

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<引爆营销创意>>

内容概要

际此21世纪全球化竞争的惊爆新时代，企业行销的特战秘诀即企业全球化行销策略（global marketing strategies）与全球管理（global management）的统合战力。因此，一流的行销高手必须具备行销企划与市场谋略的决战本领，方能掌握“赢的策略”，进而提升企业的行销业绩。

没有行销策略企划，就没有企业行销与市场生存空间。因此，成功企业市场营销的决胜关键即综合市场、作战谋略的行销企划（marketing planning）。在行销企划的策略思考模式中，实应强化“创意”（big idea），并以敏锐的市场分析做正确的判断，以拟订市场争霸战的作战策略，方能取得运筹帷幄、决胜千里的行销胜利。

作者在大学、企业界与企管顾问公司，教授行销企划与行销管理多年，深知行销企划必须着重“实战策略”与“个案研究”。

因此，本书整合作者多年来之教学讲义、演讲稿、幻灯片与电脑磁碟片等资料，并增添许多由作者亲自指导的国内外企业界之新实战行销策略与新行销企划个案，以飨读者。

<<引爆营销创意>>

作者简介

许长田现任： 亚太企管学院院长 华伦科技股份有限公司总裁 亚太经贸国际行销公司CEO 富豪国际企业管理顾问公司董事长 汉弥敦国际金融管理顾问公司总经理学历： 美国加州大学企管博士

<<引爆营销创意>>

书籍目录

营销企划力实战(1) 营销定位策略企划实战(3) 创意的产生过程(14) 营销企划力强化特训实战个案(23)超竞争营销策略(25) 营销策略企划实战(27) 营销战略与战术(28) 营销组合与促销组合的互动关系(41)统合金头脑的产品企划(59) 产品企划的步骤(61) 产品生命与各阶段的产品特性(63) 新产品企划(66)电子商务时代的广告企划(85) 广告的意义(88) 广告定位策略与孔隙战略(92) 创意广告企划概念分类(95)全球营销大战略(99) 全球营销管理之意义(101) 国际市场全球战略(104) 全球营销策略(108) 国际行销之意义(110) 国际贸易与国际行销之差异(113)行销企划个案内容大公开(115) 台湾市场直销企划案(117) 化妆品市场直销企划书(145) 台湾运动鞋市场营销企划案(166) 激光影碟机行销企划案(175) 精品服务行销企划案(182) 美容事业入股行销企划案(205) “生活人”市场营销企划案(213)

章节摘录

书摘营销定位策略企划实战 营销定位(Marketing Positioning)的理念来自消费者心理的定位。

广告大师欧吉沛认为,任何一个广告作品都是一项品牌印象的长期投资。

由于每家公司都试图建立自己的特殊商誉,而导致“一窝蜂”的做法,以致没有几家公司能成功地行销商品。

营销定位即针对潜在顾客心理的一套“抓心策略”,如何将商品定位于潜在顾客的心目中,最主要的方法就是先定位消费者心理,也就是“消费者心理的定位”。

以往的行销、广告策略过分强调发掘商品本身的特点与建立企业的形象;而今日营销定位,则是要找出竞争者的优点与缺点,或市场上任何有利之切入机会而善加利用,方能扩张市场,争取市场占有率,进而控制市场或巩固旧有市场利某。

营销定位首先要抓住“在疲劳轰炸的广告讯息与商品情报中被注意到”的行销技术,它着重商品观念与行销技术的突破,重视涉及影响他人心智的策略,简单明了。

因此,营销定位必须定位在顾客的心中。

(P3-4)

<<引爆营销创意>>

媒体关注与评论

书评“营销”定位在企业经营的绩效表现。

近年来，全世界各国不再只是以营利为目的的企业重视营销市场，甚至连医院、学校、地方公共团体以及政府机构等非营利组织亦开始导入营销手法与策略。

自此可知，营销已经成为所有人都应该了解的课题。

——美国Marriott国际企业亚太市场营销副总裁 周清平 正值国际营销跨越21世纪之际，世界经贸活动亦随着全球企业经营之脉动而强化营销战力与策略性营销规划。

因此，企业成功之秘诀取决于市场营销的经营决策与营销策略创意企划，并且重视顾客满意营销的策略性管理与营销资源的整合。

故“营销策略”的创意、规划与执行必须着重市场竞争与营销资源整合的全方位作战方案。

——前菲律宾亚洲管理学院教授 陈宏伟

<<引爆营销创意>>

编辑推荐

正当国际营销跨越21世纪之际，世界经贸活动亦随着全球企业经营之脉动而强化营销战力与策略性营销规划。

因此，企业成功之秘诀系取决于市场营销的经营决策与营销策略创意企划，并且重视顾客满意营销(Customer Satisfaction Marketing)的策略性管理与营销资源的整合。

故“营销策略”的创意、规划与执行，必须着重市场竞争与营销资源整合的全方位作战方案。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>